

Lina Birškytė

Nostalgija kaip sociologinio tyrimo objektas: problemos ir teorinės prieigos

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjamas nostalgijos fenomenas. Aptariamos nostalgijos teorinės interpretacijos kryptys, sąvokos daugiareikšmiškumas. Analizuojama skirtis tarp modernios ir postmodernios nostalgijos, kuri atliepia skirtingas koegzistuojančias nostalgijos formas. Apžvelgiamos su postmoderniąja nostalgija siejamos nostalgijos suprekinimas, prielaidos ir būdai. Straipsnyje kritikuojama sovietinės nostalgijos sąvoka ir siūloma naudoti socializmo nostalgijos terminą.

Pagrindiniai žodžiai: *nostalgija, postmoderni nostalgija, socializmo nostalgija, ostalgija.*

Keywords: *nostalgia, postmodern nostalgia, nostalgia for socialism, ostalgie.*

1. Įvadas

Nostalgijos sociologinio tyrimo pradžia siejama su Fredo Daviso knyga *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (1976). F. Davisas nostalgiją apibrėžia kaip „praeities ilgesį“, o ši apibrėžimą linkę taikyti ir kiti nostalgijos temą nagrinėjantys autoriai (Boym 2001; Grainge 2000; Goulding 2001; Higson 2014 ir kt.). F. Daviso nostalgijos tyrimas sudaro prielaidas kalbėti apie nostalgiją ne kaip apie psichinį sutrikimą arba psichologinę individo jauseną (tokia interpretacija vyravo XVII amžiuje, kai nostalgija siejama su raudojimais, melancholija ir suicidinėmis mintimis), bet kaip apie *socialinį reiškinį*. Nostalgija kaip sociologinė sąvoka turi du aspektus: viena vertus, tai asmenišką praradimo jausmą, kylantį iš idealizuotos praeities ilgesio; kita vertus, nostalgija nurodo ir į viešą, dominuojančią tam tikro istorinio periodo

versiją, tam tikrą praeities versiją (Pickering and Keightley 2006; 922). Taigi nostalgija vienu metu yra asmeninis, socialinis, kultūrinis bei diskursyvus konstruktas (Higson 2014; 120).

Nostalgijos tyrėjai sutaria, kad visi praeities vaizdiniai, visos istorijos formos ir konstrukcijos yra neišvengiamai selektyvios (Cashman 2006; 138). Praeitis nėra kažkas objektyvaus, ji perkuriama, perversinama dabartyje, išryškinant ir idealizuojant vienus praeities aspektus, o kitus – paliekant užmarštyje. Technologinių naujovių dėka praeities produktai tampa lengvai prieinami vartojimui ir pakartotiniam vartojimui (Grainge 2000; 29), – taigi ir nostalgija įgyja su- daiktintą ir komerciškai eksploatuojamą formą.

Visgi nostalgijos, kaip „praeities ilgesio“ apibrėžimas itin platus ir kone visa apiman- tis. Tad F. Daviso tradicija besivadovaujantys autoriai pateikia itin įvairias ir net tarpusavyje

prieštaringas tiek pačios nostalgijos sampratas, tiek jos kilimo prielaidas. Iš šios problemos randasi pagrindiniai straipsnio tikslai: a) apžvelgti nostalgijos fenomeno interpretacijos kryptis; b) aptarti nostalgijos konceptualizavimo teorines problemas.

Remdamasi atliktos analizės pagrindu, straipsnio autorė siūlo išplėsti nostalgijos sampratą įtraukiant įvairius jos reiškimosi būdus. Pateikiant nostalgijos fenomeno interpretacijos, siekiama išryškinti modernios ir postmodernios nostalgijos skirties reikiamybę. Šiame kontekste analizuojamas socializmo nostalgijos pavyzdys, bandant jį sieti su platesne nostalgijos samprata, tostant nuo nostalgijos tik kaip asmeninės jausenos traktavimo.

2. Istorija, socialinė atmintis ir nostalgia

Nostalgija yra tampriai siejama su kolektyvine, socialine ar kultūrine atmintimi, siekiant paaiškinti, kaip prisiminimai yra konstituojami, keičiami, įtikrinami, ir tampa bendrais tam tikroje *sociokultūrinėje aplinkoje* (Pickering and Keightley 2006; 922). Todėl jos aptarimą reikia pradėti nuo nostalgijos santykių su istorija ir atmintimi analizės, o tuo pačiu – ir nuo istorijos ir atminties skirties.

Kalbant apie atmintį, reikia atkreipti dėmesį, kad ji esti nebūtinai individuali, kylanti vien iš individo patirčių. Dar kolektyvinės atminties studijų pionierius Maurice'as Halbwachas nurodė, kad būtent visuomenėje žmonės įgyja, prisimena, atpažįsta ir lokalizuoja savo prisiminimus. Paranki iliustracija galėtų būti F. Daviso teiginys, kad esame linkę prisiminti ne pačias patirtis, o įtarpintas patirtis, ir dėl to medija

gali kurti ir apriboti socialinę atmintį (Davis 1979 cit. pagal Pickering and Keightley 2006; 929). Dar daugiau, atmintis gali būti ne tik įtarpinama, bet ir struktūrizuojama socialinėmis priemonėmis (Halbwachs 1992; 38).

M. Halbwachsas pabrėžia skirtumus tarp skirtingų atminčių, skirdamas autobiografinę atmintį ir istorinę atmintį bei istoriją ir kolektyvinę atmintį. Autobiografinė atmintis apibūdinama kaip *betarpiškai patirtų* įvykių prisiminimas; istorinė atmintis – atmintis, kuri mus pasiekia tik *per istorinius šaltinius*. Istorija, pasak M. Halbwachso, tai prisimintina praeitis, su kuria nėra jokio „organiško santykio“, tai – praeitis, kuri nebėra svarbi gyvenimo dalis. O kolektyvinė atmintis – tai aktyvi praeitis, kuri formuoja tapatybes. Atmintis neišvengiamai tampa istorija, kai prarandamas santykis su praeitimi. Savo ruožtu, istorinė atmintis gali būti arba „organiška“ arba „mirusi“: galima minėti net tai, ko tiesiogiai nepatyrėi, išlaikant praeitį gyvą, arba, priešingai, praeitis gali likti tik istoriniuose registruose, „žinių kapinyne“ (Olick and Robbins 1998; 111). Šioje skirtyje apčiuopiamas istorijos ir atminties santykis: istorija tai praeitis, kuri nebeaktuali dabartyje, o kolektyvinė atmintis, net būdama istorinė (t.y. netiesioginė), atliepia tai, kas svarbu, aktualu ir reikšminga, ji prisideda prie grupės tapatybės formavimo.

Vis dėlto istorija kaip mokslo praktika nuo atminties skiriasi ir subjektyvumo atmetimu, siekiu reprezentuoti autentišką, „tikrą“ praeities vaizdą. Darant skirtį tarp istorijos, kaip istorikų praktikos, ir socialinės atminties, neretai teigiama, kad istorikai sąlygiškai gali išlikti nepriklausomi nuo socialinei atminčiai būdingo

šališkumo. Istorikai siekia atkurti kiek galima objektyvesnį praeities vaizdą, o tai jie pasiekia per nuolatinį turimų šaltinių kvestionavimą ir naują interpretavimą (Pickering and Keightley 2006; 926). Istorija, kaip mokslas, privalo siekti objektyvumo, ir būtent per šį siekį ji save apibrėžia, o atmintis yra suprantama kaip nenuspėjama, siejama su subjektyvumu ir istorine, kultūrine amnezija (Cook 2005: 2). Socialinė atmintis, pabrėžiant jos subjektyvumą ir selektyvumą, yra priešinama su istorija ir kaltinama „tikrosios“ praeities iškraipymu.

Bet, kaip pažymi Jeffrey'us K. Olickas ir Joycė Robbins, sociologiniai atminties tyrimai remiasi prielaida, kad praeities vaizdiniai kuriami dabartyje. Apibendrinę juos, autoriai teigia, kad pastaruosiuose „dabartiškumo“ (*“presentism”*) krypties tyrimuose išryškinama viena iš kelių atminties dimensijų: *instrumentinė* arba *reikšmių*. Instrumentalistai traktuoja atmintį kaip manipuliaciją praeitimi dėl tam tikrų tikslų (grupės interesų išreiškimo, tikslų siekimo ir pan.). Reikšmių dimensijos atstovai traktuoja atminties selektyvumą kaip neišvengiamą pasekmę to, kad mes interpretuojame gyvenamąjį pasaulį, įtraukiant ir praeitį, remdamiesi savo asmeninėmis patirtimis ir savos kultūros rėmuose (Olick and Robbins 1998; 128). Bet kokiu atveju atmintis nėra tapati istorijai, nėra objektyvi, jai būdingas subjektyvumas ir selektyvumas. Šiame kontekste, nostalgija laikoma mažiau sąsaja su „tikraisiais“ įvykiais turinti, nei atmintis, ir siejama su fantazija. Nors atmintis taip pat „kaltinama“ subjektyvumu, bet ji vis vien gali būti laikoma autentiška, ypač kai kalbama apie tiesiogiai patirto įvykį, tad ji „tikresnė“ nei nostalgija (Cook 2005; 2-3).

Nostalgija, kaip ir socialinė atmintis, yra kaltinama istorijos iškraipymu. Pavyzdžiui, žymusis postmodernizmo kritikas Fredricas Jamesonas teigia, kad postmodernistinei kultūrai būdinga nostalgija istoriją paverčia paviršutinišku praeities reginiu. Jis nostalgiją sieja su istoriškumo (kaip objektyvios pažinimo praktikos) krize, kultūrine amnezija. Pabrėžiama, kad nostalgija persmelkia postmodernųjį laikotarpį, o pati postmodernybė siejama su istoriškumo išnykimu. Postmoderni kultūra, pasak F. Jamesono, remiasi simuliakrine logika, o istoriškumas pakeistas nostalgija. Nostalgija teikia prioritetą pozityviems praeities aspektams ir užribyje palieka neromantiškas patirtis. Istorija, tokiu atveju, gali ne itin sietis su realybe, o medijuotos, selektyvios praeities reprezentacijos trukdo vystytis istoriniam sąmoningumui. F. Jamesonas kalba apie postmoderniąją istorinės vaizduotės, sąmoningumo krizę, kurioje nostalgija patenkina „desperatišką istorijos troškimą“. Praeitis kuriama kaip plati vaizdų kolekcija ir fotografinių simuliakrų gausa. Reikšminga praeitis pakeičiama madingu ir žavingu *praeitiškumu* (*pastness*), o praeities vaizdiniai pakeičiami mūsų kultūriniais stereotipais apie praeitį (Jameson 1991).

F. Davisas (cit. pagal Pickering and Keightley 2006; 931) nėra toks kategoriškas, ir pabrėžia, kad nostalgija yra socialiai naudinga, nes padeda kultūroms adaptuotis prie staigių pasikeitimų. Bet ir jis teigia, kad nostalgija trukdo plėtotis istoriniam suvokimui. Jis žengia dar toliau: pasak jo, nostalgija riboja ne tik istoriją, bet ir socialinę atmintį, bet tuo pat metu jai yra būtina. Taigi dalis autorių linkę interpretuoti nostalgiją kaip veiksnį, trukdantį formuotis

objektyviam praeities suvokimui ir prisidedanti prie kultūrinės amnezijos, „tiesos pamiršimo“. Kalbant apie praeities vaizdinių objektyvumą, „tikrumą“, formuojama tam tikra hierarchija, kurios viršuje yra istorija, po jos – atmintis, ir galiausiai – nostalgija.

Kiti autoriai prieštarauja šiai hierarchijai. P. Cook teigia, kad fantazijos mechanizmai ir selektyvumas, asocijuojami su atmintimi ir nostalgija, yra bent tam tikru lygiu būdingi ir istorijai. Nors tradicinis požiūris pabrėžia šių trijų elementų skirtį, o istoriją legitimuoja kaip pasaulio aiškinimo (*explaining the world*) priemonę, lygiai taip pat galima atmintį, nostalgiją ir istoriją vaizduoti kontinuumu. Istorija yra viename jo poliuje, nostalgija – kitame, o atmintis veikia kaip tiltas, pereiga tarp jų. Šios formuluotės privalumas yra tai, kad išvengiama hierarchijos, kurioje nostalgija ir „neautentiškos“ atminties formos yra nuvertinamos istorijos atžvilgiu. Pasirinkus kontinuumo idėją pripažįstama, kad visi trys elementai yra susiję: istorija savo praeities vaizdiniuose slopina fantazijos elementus, o nostalgija, atvirkščiai, juos pabrėžia ir taip atskleidžia prisiminimo (*rememberance*) procesus. Nostalgija taip pat kuria žinias ir įžvalgas, nors šios žinios ir esti kitokios nei kuriamos konvencionalios istorinės analizės (Cook 2005: 3).

Michaelis Pickeringas ir Emily Keightley pritaria, kad kritinė istorinė praktika ir jausminis, nostalgiškas praeities ilgėjimasis negali būti priešinami. Istorikai nėra visiškai atsiriboję nuo socialinės atminties, kuri susijusi su nostalgija. Pasak šių autorių, nostalgija apima spektrą būdų, kaip ištraukti į praeitį. Išitraukimas į praeitį yra ne tik objektyvumo siekianti aka-

deminė veikla. Išitraukimas galimas, dabartį suvokiant kaip tarpusavyje susijusius praeities, dabarties ir ateities kontekstus. Būtent istorinis išitraukimas, kuris palieka atstumą tarp praeities ir dabarties, leidžia praeitį nagrinėti, dėl jos ginčytis ir ją keisti. Santykis su praeitimi tampa reikšmingas, kai praeitis ir dabartis traktuojamos kaip susijusios dialektiniais ryšiais, o nėra suliejamos viena į kitą. (Pickering and Keightley 2006: 926-927). Panašiai ir Andrew Higsonas nostalgiją interpretuoja ne kaip atsaką į realų istorinį momentą, bet veikiau būdą kaip susieti įsivaizduojamą praeitį su dabartimi (Higson 2014; 124).

Pritačiau pastariesiems siūlymams nostalgijos neapibrėžti tik kaip fenomeno, kuris trukdo pažinti tikrąją istoriją ir suponuoja kultūrinę amneziją, kaip teigia, pavyzdžiui, F. Jamesonas. Čia nostalgija suprantama tik per jos ir objektyviosios istorijos santykį, kuris vargu ar atskleidžia visas reiškiniui būdingas savybes. O, praplečiant nostalgijos suprantą ir ją apibūdinant kaip vieną iš galimų dabarties ir praeities santykių, atsiveria galimybė šį santykį tirti, siekiant išsiaiškinti, kas yra svarbu dabartyje ir kaip praeitis panaudojama šiandien.

3. Nostalgijos ir modernybės ryšys: moderni ir postmoderni nostalgija

Vienas pirmųjų nostalgiją nagrinėjusių sociologų F. Davisas (o vėliau ir kiti sociologai), nostalgijos kaip socialinio fenomeno atsiradimą siejo su modernybe. Pats sąvokos reikšmės – nuo „namų, vietos ilgesio“ „praeities ilgesio“ link – kismas simbolizuoja ir pažymi modernybei būdingą išvietinimą ir nuolatinį pokyčius (Higson 2014; 123). Bet nostalgijos ir modernybės

santykis interpretuojamas ne vienareikšmiškai, ir galima išskirti bent tris perspektyvas: nostalgiją kaip modernybės opoziciją; nostalgiją kaip priemonę įvertinti modernybę; postmodernią nostalgiją. Pirmuoju atveju nostalgija apibrėžiama kaip kylanti iš nepasitenkinimo modernybe ir atsakas į ją; antruoju – nostalgija suprantama kaip priemonė ir strategija įvertinant modernybės keliamus pokyčius; trečiu atveju nostalgija visiškai atsiejama nuo modernybės, plėtojama kokybiškai kitokios nostalgijos samprata.

Pagrindiniai modernybės bruožai yra pastovumo ir ilgaamžiškumo nebuvimas, laikinumas ir dezorientacija (Pickering and Keightley 2006; 920). O nostalgijos fenomenas, atsigręžimas į praeitį, neretai siejamas su modernybe kaip priešiškas atsakas į jai būdingą orientaciją į ateitį, nuolatinės pažangos idėją. Paranku, kaip siūlo A. Higsonas, šį nostalgijos tipą įvardinti kaip modernią nostalgiją. *Modernioji nostalgija* kaip *modernizmo* priešingybė tampa atsaku į nuolatinės kaitos būseną, greitus pokyčius, didelį mobilumą, išvietinimą. Ji siejama su tradiciškumu, pastovumu, nuo kurių atsiribojama modernybėje, o praeitis įsivaizduojama kaip laimingesnė, tobulesnė, labiau trokštama vieta, nei dabartis. A. Higsonas pastebi, kad modernioji nostalgija dažnai nukreipta į ikivartotojiškus, ikiindustrinius praeities laikotarpius (Higson 2014; 123-125). Apibūdinama kaip reakcinga, sentimentali ir melancholiška, modernioji nostalgija yra priešpriešinama progresui, o paniręs į nostalgiją žmogus traktuojamas kaip pasitraukęs iš dabarties ir praradęs tikėjimą ateitimi (Pickering and Keightley 2006; 919).

Visgi pažymėčiau, kad nostalgija kaip negatyvus progreso „kitas“ arba „žiūrėjimo atgal“

būklė neigia aktyvaus santykio su praeitimi galimybę. Apibrėžiant nostalgiją kaip progreso priešingybę, ji tampa tik savotiška kompensacija to, kas buvo sunaikinta (socialinėje ir kultūrinėje plotmėje) progreso vardu, ir simbolizuoja prarastą tikėjimą ateitimi (Pickering and Keightley 2006; 919-920). Taip užkertamas kelias interpretuoti nostalgiją kaip vieną iš išitraukimo į praeitį būdų, praeities panaudojimo dabartyje priemonių.

Alternatyvų nostalgijos ir modernybės santykio aiškinimą pateikia Ray'us Cashmanas (2006). Etnografiškai tirdamas Šiaurės Airijos kaimo bendruomenę, joje aptinka nostalgiją, kuri pasitelkiama kritiškam modernybės įvertinimui. Tad autorius, perrimdamas Stuardo Tannocko nostalgijos apibrėžimą, siūlo ją apibūdinti ne kaip „pabėgimą“, pasitraukimą iš šiuolaikinio gyvenimo, o kaip jausmų struktūrą, kuri pasitelkia teigiamai vertinamą praeities pasaulį kaip šaltinį, ieškant to kas dabartyje suvokiama kaip trūkstamas dalykas. Bet praeitis nėra traktuojama kaip visuotinai laiminga, stabili laisvės plotmė (Cashman 2006; 138). R. Cashmanas papildo: nostalgija peržengia vaizduotės, jausmų sritį ir įžengia į veiksmo, praktikos sritį. Etnografo tirtai bendruomenei būdingos tokios nostalginės praktikos kaip senų daiktų, įrankių išsaugojimas, restauravimas ir ekspozicija, senovinių namų renovavimas. Šiomis praktikomis užsiimantys „neužsidaro praeityje“, bet veikiau randa priemonę įvertinti jų gyvenimo kaitą.

Pasak autoriaus, staigūs pokyčiai, greitas gyvenimo tempas sukelia jauseną, kad asmuo neturi pakankamų galių savo gyvenimo ir aplinkos atžvilgiu. Greitas tempas apsunkina

galimybes prisiimti sąmoningą sprendimą, kaip reaguoti į pokyčius, kaip juos priimti arba atmesti. Negalėdami sustabdyti, sulėtinti tempo, bet taip pat nenorėdami pasyviai „būti nešami srovės“, žmonės reikalauja teisės bent jau įvertinti pokyčius retrospektyviai, išskirti ir atskirti tikruosius praradimus (pavyzdžiui, kaimynystei būdingo bendradarbiavimo nykimą) nuo patobulinimų (pavyzdžiui, patogaus transporto, komunikacijos priemonių). Nostalginės praktikos, tokios kaip senų daiktų išsaugojimas, gali būti interpretuojamos kaip individualaus veiksnio (*agency*) atstatymas. Tokios nostalginės praktikos nesuteikia žmonėms galios kontroliuoti pokyčius, bet įgalina kritiškai juos įvertinti (Cashman 2006; 146). Taigi nostalgia gali būti pasitelkiama kaip strategija, padedanti susitvarkyti su pokyčiais ar praradimais, juos įvertinti laiko perspektyvoje.

Atsiedami nostalgia nuo modernybės, kai kurie nostalgijos tyrinėtojai linkę ją laikyti postmodernios būklės simptomu. Kaip teigia F. Jamesonas postmoderni nostalgia „neturi nieko bendro su jausmingomis praeities ilgesio ekspresijomis, ką žodis nostalgia reiškė anksčiau“ (Jameson 1991; xvii). Straipsnyje jau pristatyta F. Jamesono nostalgijos koncepcija skatina pabrėžti skirtį tarp netapačių – modernios ir postmodernios – nostalgijos formų.

Postmoderni nostalgia siejama su kitokia nei moderni nostalgia patirtimi. Postmoderniajai nostalgijai būdingas atsigręžimas į ne itin senus populiariosios kultūros ir masinės gamybos produktus. Jai nebūdinga dabarties ir praeities įtampa; šiai nostalgijai nebūdingas ilgesingumas, kažko amžinai prarasto jausmas. Nostalgija gali būti apibūdinama kaip nelaikiška

ta prasme, kad praeities nesiilgima, kad praeitis yra šiuolaikinė, ji egzistuoja drauge su dabartimi. Praeitis tampa pasiekiamą per pirkinį ar nostalgiskų kultūros produktų vartojimą (Higson 2014; 123–125). Pavyzdžiui, kaip teigia F. Jamesonas, nostalginiai filmai mus įpratino vartoti praeitį blizgančių vaizdų pavidalu (Jameson 1991; 287).

Nostalgijos modernios ir postmodernios formos skirtumą iliustruoja Paulo Grainge'o (2000) formuluojama nostalgijos kaip *nuotaikos* ir nostalgijos kaip *būdo* skirtis (angl. *nostalgia mood* vs. *nostalgia mode*). Nostalgiska nuotaika artikuliuoja patirtį, išgyvenimą. Ji atliepia nostalgijos kaip ilgesio apibrėžimą, ir yra siejama su jausmais. Autoriai, konceptualizuojantys nostalgia kaip nuotaiką (nebūtinai artikuoti), ją supranta kaip sociokultūrinį atsaką į netolydumą, nestabilumą. Nostalgija kaip nuotaika atsigręžia į stabilumo ir autentiškumo viziją, randamą praeityje, kartais įvardijamą kaip „aukso amžių“.

O nostalgijos būdo terminas apibūdina stilistines formas ir reikšmes, vaizdus ir objektus, vartojimo produktus, *retro* artefaktus. Nostalgija kaip būdas neįkyla iš nostalginės nuotaikos ir neatliepia jos. Nostalgija, išsivysčiusi kaip kultūrinis stilius šiuolaikiniame vakarietiškame gyvenime, negali būti paaiškinta per vienintelį pagrindinį kultūrinės ar asmeninės krizės, ilgėjimosi, praradimo jausmo pasakojimą. Tai būtų redukuotas nostalgijos aiškinimas, kuris ją laiko tik nepasitenkinimo šiandiena išraiška. Pasak P. Grainge'o, nostalgia kaip kultūrinis stilius plėtojasi dėl kultūrinių, demografinių, technologinių, komercinių veiksnių, kurie *praeitybę* (*pastness*) pavertė prekyne forma. Nos-

talgijos *estetizacija* įvyko tuo metu, kai kultūra įgavo gebėjimą pasiekti, cirkuliuoti, pertvarkyti tekstinius praeities pėdsakus naujais dinamiškais būdais; tai nostalgiją perkėlė į tam tikrus vaizdinių ir skonio režimus, bei atskyrė nostalgiją nuo bet kokių specifinių prasmų, buvusių praityje. Tirdamas nostalgijos suprekinimą ir estetizaciją medijuotoje Amerikos kultūroje, P. Grainge'as teigia, kad medijuotos nostalgijos plėtojosi kultūroje, kuri nei ilgisi praeities, nei ją pamiršo, bet geba perduoti, saugoti, atkurti, perkurti ir pasitelkti praeitį naujais ir savitais būdais.

Dar kartą atkreipčiau dėmesį į tai, kad nostalgija nėra vienmatis fenomenas: nostalgija daugiasluoksni, skirtingai patiriama ir įvairiai perteikiama. Nostalgija priklauso nuo aplinkybių, motyvacijų ir interesų, laiko ir erdvės (Pickering and Keightley 2006; 929). Pažymėtina, kad vienuose kontekstuose galima aptikti moderniąją, ilgesingąją nostalgiją; o kituose – postmoderniąją nostalgiją, siejama su vartojimu ir malonumu. Skirtingi nostalgijų tipai koegzistuoja dabartyje (Higson 2014; 140), bet neturėtų būti sunivelijuojami.

4. Nostalgijos suprekinimo prielaidos ir būdai

Postmodernioji nostalgija, būdama atsieta nuo vertybinių reikšmių, yra ir kuriama, ir eksploatuojama rinkos. Praeities vaizdiniai persmelkė įvairiausias industrijas: pradedant automobilių, mados, populiariosios kultūros, baigiant maisto pramone (Brown 1991; 28). Kaip ir kodėl nostalgija buvo sudaiktinta ir suprekinata?

Svetlana Boym nostalgijos kaip istorinės emocijos atsiradimą sieja su romantizmu ir ma-

sinės kultūros gimimu bei pasiūlo *suvenyrizacijos* idėją. Devynioliktojo amžiaus pradžioje aukštuosiuose visuomenės sluoksniuose pradedami sureikšminti prisiminimai. Šis fenomenas namų salonus pavertė ritualizuotomis prisiminimų erdvėmis. Salonuose tapo įprasta laikyti ir eksponuoti įvairius praeities suvenyrus, primenančius prabėgusius, išgyventus laikus, reikšmingus įvykius: pavyzdžiui, saugoti ir kaupti senus eilėraščius, džiovintas gėles, piešinius. Ši *suvenyrizacija* vis labiau plėtojosi buržuazinėje kultūroje. Kaip teigia S. Boym, „melancholiškas praradimo jausmas virto stiliumi“ (Boym 2001; 14). Visgi suvenyrais nebuvo siekiama totaliai atkurti praeitį. Jiems būdingas neužbaigtumas, miniatiūra, simboliškumas, susijęs su praeitimi.

Šiuolaikinėms visuomenėms praeities *suvenyrizacija* būdinga dar labiau, bet ji peržengia asmeninę praeitį įamžinančių daiktų kaupimą ir apima visos istorijos ir net iki istorinių laikų *suvenyrizavimą* (Boym 2001; 33). Globalią pramogų industriją apibūdina istorinių suvenyrų prieinamumas ir perteklius. Dėl technologijų naujovių (*skaitmenizacijos* ir *vaizdinės revoliucijos*) tapo itin paprasta išsaugoti, perdirbti, pertvarkyti praeitį ir ją pavaizduoti dabartyje. Praeities produktai tampa lengvai prieinami vartojimui ir cikliškam-vartojimui (*recycling*) (Grainge 2000; 30). Suprekinata praeitis nekelia sentimentų, neatliepia dabaties ir praeities įtampos, neperneša vertybinių prasmų. Šitaip atsiranda nostalgija be sentimentų ir „nostalgija be melancholijos“ (Higson 2014; 126). Šiuolaikiniuose Vakaruose suprekinėti praeities objektai, simboliai parduodami kone visur, ir praeitis koegzistuoja drauge su dabartimi. Christina Goulding teigia, kad „nostalgija yra didelis

verslas“ (Goulding 2001; 565), ir pažymi, kad nostalgiški praeities artefaktai yra naudojami filmuose, muzikoje, reklamose, komunikacijos strategijose, aprangoje ir išvaizdoje; prekybos, politikos ir paveldosaugos kontekstuose (Goulding 2001; 567).

Rinkoje naudojami įvairūs nostalgijos eksploatavimo būdai. Stephenas Brownas (1999) nagrinėjo rinkos atsigręžimą į praeitį, jį apibūdindamas kaip retro marketingą. Autorius išskiria tris kategorijas, padėdamas išryškinti būdus, kuriais nostalgiška praeitis yra eksploatuojama rinkoje: *repro*, *retro* ir *repro-retro*. *Repro* kategorija apibūdinamas seno objekto reprodukovimas gana tiksliai, kaip šis egzistavo praeityje; *retro* – tai senų ir naujų elementų derinimas, ypač būdingas aukštųjų technologijų stilizavimui praeityje madingu stiliumi; o *repro-retro* atgavina arba reprodukuoja praeities likučius, kurie praeityje buvo kurti ir vartoti kaip nostalgiški (Brown 1999; 365-366).

Praeitis yra eksploatuojama tam, kad vartotojams būtų sukeltos teigiamos, malonios emocijos, o per tai formuojamas emocinis ryšys su konkrečiu prekiniu ženklu. Nostalgijos jausmas stiprina emocinį prisirišimą prie prekinio ženklo, o paveikimais reklaminėmis žinutėmis keliama nostalgija laikams, kuriuose individas nebūtinai yra gyvenęs (Merchant and Rose 2012).

Svarbu pažymėti, kad pasitelkus nostalgiją reklamoje, įmanoma pasiekti didelį skaičių žmonių, nes nostalginiai jausmai siejami su pagrindiniais istoriniais ar tam tikrai kartai svarbiais įvykiais. Kadangi reklamos negali būti nukreiptos tik į vieno individo poreikius ir ilgėjusius (juk reklamos tikslas – augantis produkto

pardavimas), jos privalo arba apimti bendras nostalgines temas arba pačios jas konstruoti. Siekiant sukelti malonias asociacijas dideliame skaičiui žmonių, reklamose pasitelkiama aibė priemonių, „apdorojančių“ praeitį, pavyzdžiui, selektyvumas, personifikacija, naratyvinis praeities konstravimas.

Įvertinus šiuos aspektus, reklamos gali būti suprantamos kaip tam tikra kultūrinė erdvė, kurioje pateikiama neistorinė praeities versija, sutampanti su vartotojų praeities vaizdiniais arba pati juos kurianti. Prekes ir reklamas pateikiant kaip „atminties karalystes“ (angl. *realms of memory*), vartotojams siūlomas tiesioginis emocinis ryšys su „geresne“ praeitimi. Šia veikla reklamos industrija daro įtaką tam, kaip vartotojai, o ir visa visuomenė, suvokia istoriją (Meyers 2009; 733-737; 752). Kaip antrina S. Boym, nostalgija yra intensyviai eksploatuojama ir taikoma net tokiose reklaminėse strategijose, kurios įtikina ilgėtis to, kas nėra prarasta, kas neturi nostalginio pagrindo nei individualioje nei kolektyvinėje atmintyse (Boym 2001; 36).

Taigi medijuota, masinė, vartotojiška kultūra sudaro prielaidas praeities artefaktus atkurti ir iš naujo panaudoti, atsiejant nuo ankstesnių konotacijų. Rinka panaudoja sudaiktintą ir suprekinatą nostalgiją įvairiškai: atkuriant tai, kas sena, parduoant „geresnius laikus“ primenančius daiktus, kuriant istorinius pasakojimus reklaminėse žinutėse.

5. Socializmo nostalgija

Posovietinėse šalyse nostalgijos tyrimai labiau komplikuoti, nei Vakarų šalyse, – dėl sudėtingesnio santykio su pačia praeitimi. Kaip teigia Rasa Čepaitienė, kalbėdama apie sovie-

tinės praeities vertinimą Lietuvoje: „Nereikia sudėtingų tyrimų, kad galėtume konstatuoti išliekantį ypatingą tos epochos prisiminimų ir vertinimų prieštaringumą ir netgi poliariškumą, tiek viešojoje erdvėje, tiek ir individualiu lygmeniu svyruojantį nuo beapeliacinio sovietmečio atmetimo iki nostalgiskų jo reminiscencijų“ (Čepaitienė 2007; 37). Lietuvos oficialiame diskurse sovietmetis vertinamas gana vienareikšmiškai: kaip svetimas, grėsmingas, atmetinas. Bet kasdieniame pasaulyje išlikę ir teigiami sovietinės praeities prisiminimai. Neretai jie tiriami pasitelkus nostalgijos teorines prieigas. Sovietinės (arba – analogiškai – pokomunistinės) nostalgijos terminu, tiek atliekamuose tyrimuose, tiek politiniame diskurse, tiek publicistikoje apibūdinami visi teigiami komunistinio laikotarpio vertinimai (Šutinienė 2013; 152).

Visgi norėtusi pasvarstyti, ar sovietinės nostalgijos sąvoka yra tinkamiausia ir tiksliai apibūdina fenomeną, kuris po šia sąvoka slypi. Abejonės kyla dėl keleto priežasčių. Visų pirma tai, kas vadinama sovietine nostalgija, apima platesnę geografiją, nei buvusios Sovietų Sąjungos bloko šalys. Kaip pažymi Dominikas Boyeris, pokomunistinė nostalgija būdinga ne tik konkrečiai šaliai, o visam Rytų Europos regionui (Boyer 2010; 17). Pavyzdžiui, ko gero geriausiai ištirta šiame regione nostalgijos forma – *ostalgijs*, kuri apibūdina Rytų Vokietijoje aptinkamą atsisąjimą į socialistinę praeitį.

Antra, sovietinės nostalgijos termino ribotumas išryškėja socialinės atminties tyrimuose. Juose aiškėja, kad žmonėms dažniau nostalgiją kelia ne Sovietinė Lietuva kaip visuma, o konkretūs aspektai, kurie veikiau yra atsakas į nepasitenkinimą dabartine ekonomine sistema

(ši įžvalga išskleidžiama ir plėtojama Neringos Klumbytės [2009, 2010] antropologiniuose tyrimuose). Kaip rodo *socialinės atminties* apklausos (Šutinienė 2013; Imbrasaitė 2011), Lietuvos gyventojai ilgisi ekonominės gerovės: saugumo, stabilumo (užtikrinto darbo, būsto), pigaus pragyvenimo, žmonių lygybės. Čia aiškiai matyti nostalgijos selektyvumas: tokie praeities aspektai kaip deficitas, totalitarizmas, prievarta ir persekiojimai vertinami neigiamai, ir nostalgijos nekelia pripažįstamas demokratinės sistemos pranašumas. Tos pačios išvados priinama ir lyginant buvusioje VDR teritorijoje atliktas gyventojų apklausas: nostalgiją kelia tik tam tikri praeities elementai, bet ne visa politinė ir ekonominė sistema (Kubicek 2011).

Atsižvelgiant į pastaruosius aspektus, tinkamesnis atrodo *socializmo nostalgijos* terminas. Viena vertus, jis leidžia lyginti itin panašiai besiplėtojančią nostalgiją visoje Rytų Europoje, be to, rodyti paraleles ir daryti tam tikrus, ribotus apibendrinimus. O taip pat tiksliau atskleisti nostalgijos pobūdį, išryškinti, kad teigiamai vertinami būtent socialistiniai ekonominio gyvenimo elementai, o ne Sovietų Sąjungoje vykdyta politika. Socializmo nostalgijos sąvoka nėra nauja, ir jau vartojama (pavyzdžiui, Velikonja 2009; Palmberger 2008), bet ne tarp Lietuvos tyrėjų. *Sovietinė nostalgija, jugonostalgija, ostalgijs* ir kitos konkrečiose valstybėse vartojamos sąvokos yra tos pačios *socializmo nostalgijos* atmainos (Velikonja 2009; 537).

Nors ir turinti daug bendrumų, socializmo nostalgija taip yra kontekstuali. Pavyzdžiui, išskirtinis socializmo nostalgijos atvejis stebimas Rusijoje, kurioje nostalgija koreliuoja su apmaudu dėl Sovietų Sąjungos iširimo. Šis

fenomenas paaiškinamas tuo, kad Rusija, kaip buvusi centrinė Sovietų Sąjungos ašis, savo istoriją betarpiškai susiejo su Sovietų Sąjungos istorija, pabrėžiant rusų tautos didybės ir galybės pasakojimus. Putino valdomoje Rusijoje ši tendencija dar labiau sustiprėjo ir, pavyzdžiui, Rusijos paaugliai nebegeba atsieti Rusijos ir Sovietų Sąjungos (Nikolayenko 2008). Periferinėse (užvaldytose, okupuotose) buvusios Sovietų Sąjungos valstybėse situacija yra kitokia ir nostalgija praeičiai, ar veikiau tam tikriems elementams, nėra politinė reakcija į pasikeitusią sistemą ir noras grįžti prie senojo ekonominio ir politinio modelio (Bartmanski 2011; 215). Kaip jau minėta, ilgimasi kai kurių socialistinei ekonomikai būdingų aspektų.

Keliant klausimą: Kas, jei ne noras grąžinti praeities sistemą, yra socialistinė nostalgija? – viena galimų teorinių interpretacijų siūlo, kad socializmo nostalgija – ne racionalumu grįstas kolektyvinis jausmas (Bartmanski 2011; 215). Socializmo nostalgija gali būti interpretuojama kaip kultūrinę reikšmę turintis fenomenas, kuris veikia it tiltas, padedantis sukurti laiko tęstinumo jausmą. Tai iš apačios (angl. *bottom-up*) kylanti taktika, kurią pasitelkus siekiama sugretinti praityje vykusius lokalius modernizacijos projektus su dabartyje vykstančiais tarpnacionaliniais projektais (Bartmanski 2011; 221). Tad nostalgija gali būti interpretuojama kaip tęstinumo paieška kintančioje aplinkoje.

Iš dalies panašiai, akcentuojant jausminę ir kultūrinę dimensijas, socializmo nostalgija mokslinėse analizėse įvardinama kaip gynybinis mechanizmas, kurį pasitelkia didelius pokyčius patyrę žmonės (Boyer 2010; 19). Taigi socializmo nostalgijai prielaidas sudaro „sudėtinga

ekonominė ir socialinė padėtis pokomunistinių šalių, atsidūrusių nuolatinėje „perėjimo“ (*transition*) į laisvąją rinką ir pilietinę demokratiją būsenoje, ir, ypač lyginant su išsivysčiusiomis valstybėmis, su tuo susiję psichologiškai sunkiai pakeliami pažeminimo ir atskirties jausmai“ (Čepaitienė 2007; 48). Nostalgija paranki interpretuojant gyvenamąjį pasaulį, ji iš dalies pašalina „trūkį“, įvykusį dėl didelio masto sparčių pokyčių, be to, padeda tuos pokyčius suvokti ir įvertinti.

Svarbu pažymėti, kad nostalgija reiškiasi įvairiomis formomis, tad nostalgijos kaip gynybinio mechanizmo interpretacija gali būti ne visai tinkama, analizuojant nostalgiją ne per socialistiniu laikotarpiu gyvenusių žmonių asmenines patirtis. Pavyzdžiui, socializmo nostalgija, kaip ir kitos nostalgijos, gali būti sudaiktinama ir suprekinama. Analizuojant nostalgiją iš kultūros industrijos perspektyvos, konstatuojama, kad komodifikuota sovietinė praeitis visiškai sėkmingai naudojama versle: gana nesenos istorijos elementai panaudojami, siekiant pelno ar tiesiog pramoginiams tikslais. Tai dažniausiai yra ironiška ir žaisminga nostalgijos forma (Bartmanski 2011; 218). Socializmo nostalgija neišvengiamai patiria suprekinimą, kuris tampa itin ryškiu didėjant laiko tarpui tarp dabaties ir praeities režimo. Nostalginiai objektai – medalionai, rūbai, simboliniai žaislai, namų dekoro elementai – praranda ideologines konotacijas. Šie komunistiniam režimui priklausę objektai, simboliai, vaizdiniai sudaiktinami bei suprekinimi ir paradoksiai tampa kapitalistinės sistemos dalimi, rinkos elementu (Creed 2010). Galbūt pelno siekianti veikla taip pat iš dalies sustiprina laiko tęstinumo pojūtį, praeities elementus

panaudodama dabartyje, bet labai abejotina, ar ja siekiama grįžti į praeitį.

Analizuojant socializmo nostalgiją, svarbu jos nesusapraztinti ir neinterpretuoti tik kaip paprasčiausio nepritapimo prie naujos demokratinės ir kapitalistinės sistemos. Nostalgiją reikėtų analizuoti plačiau ir giliau: ji reiškiasi įvairiuose kontekstuose ir reiškia daugiau, nei tik „vakarietizacijos“ atmetimą ar melancholiją geresniam, lengvesniam ir „jaunesniam“ gyvenimui (Boyer 2010; 27).

Visgi nostalgijos sociologiniai tyrimai Lietuvoje apsiriboja autobiografinė nostalgija bei modernios nostalgijos tipu. Ne itin atkreipiamas dėmesys į išskylančią postmodernią socializmo nostalgijos formą, kuri matoma tiek didmiesčių vartojimo erdvėse, tiek parduotuvių lentynose.¹

6. Ostalgija kaip daugiausiai tirta socializmo nostalgijos forma

Prasminga atskirai aptarti ir labiausiai tyrinėtą, Vokietijoje aptinkamą, socializmo nostalgijos formą – *ostalgiją*. *Ostalgija* vadinamas nostalginis susidomėjimas buvusia Vokietijos Demokratinė Respublika (VDR) (Cooke 2004; 134), jaučiamas palankumas kai kuriems VDR ekonomikos, politikos, kasdienio gyvenimo elementams. (Kubicek 2011; 86). Ostalgija – nostalgija Rytams (Berdahl 1999; 193).

Pirmiausia kyla klausimas, kodėl būtent Vokietijoje socializmo nostalgija sulaukė daugiausia dėmesio tiek socialiniuose tyrimuose, tiek viešajame diskurse? Nesiryžčiau pateikti

vieno „teisingo“ atsakymo, bet svarstyčiau, kad *ostalgijos* kaip tyrimo objekto populiarumas atliepia santykį su socialistine praeitimi. Mitja Velkonja, kalbėdama apie posocialistinių valstybių taikomas praeities „tvarkymo“ strategijas, teigia, kad daugumos valstybių viešuosiuose diskursuose vyrauja *antinostalginė* strategija, kuriai būdingas visų su komunistine praeitimi susijusių dalykų pasmerkimas (Velkonja 2009; 537). Vyraujant antinostalginei strategijai, nostalgija įgyja mažiau matomas, latentines formas. Galima daryti prielaidą, kad Vokietijoje situacija kitokia. Čia socializmo nostalgija aiškiai matoma dėl jai būdingo komercinio pobūdžio, išliejimo į populiariąją kultūrą. Ostalgijos atskiras aptarimas iliustruoja socializmo nostalgijos kontekstualumą.

Ostalgija pasireiškė per VDR kasdinių produktų grįžimą į rinką; maisto produktus; muzikos, filmų iškilimą populiariojoje kultūroje; simbolinių objektų išsaugojimą ir išplitimą (Berdahl 1999; Blum 2000; Cooke 2004; Saunders 2006 ir kt.). Šis fenomenas atsirado 1990-aisiais, praėjus keletui metų po Berlyno sienos griuvimo ir Rytų ir Vakarų Vokietijos susijungimo. Bet nostalgija nebuvo trumpalaikė, o įgijusi naujas formas reikšminga ir šiomis dienomis, praėjus daugiau nei keliems dešimtmečiams po Vokietijos susijungimo.

Ostalgijai prielaidas sudarė staigūs ir didelio masto pokyčiai rytinėje Vokietijos dalyje. Susijungus Vokietijos teritorijoms, siekta greitos unifikacijos, o pagrindiniu tikslu laikytas rytinės dalies „suvakarėjimas“. Tad visa VDR su savo

¹ Išimtis – Manto Lesausko (2011) tyrimas, kuriame nostalgija siejama su sendaikčių ir *retro* kultūra, fenomenas siejamas su vartojimu. Visgi, tyrimas nėra sociologinis, jo objektas – sovietinis dizainas.

institucijomis, kultūrinėmis reikšmėmis ir senąja tvarka buvo nušluotos, o Rytų gyventojai atsidūrė naujoje, nepažįstamoje aplinkoje (Blum 2000; 230).

Pradinė reakcija į sparčią kaitą buvo džiaugsminga: vakarietiška kapitalistinė santvarka atvėrė naujų vartojimo patirčių galimybių. Vakarų ir Rytų Vokietijų vartojimo kultūros buvo itin skirtingos, tad susivienijus daugelis buvusios VDR gyventojų noriai ir entuziastingai puolė pirkti vakarietiškus produktus. Teigiama, kad gyventojai nespėjo net pastebėti, kada iš parduotuvių lentynų išnyko nebeperkamos VDR įprastos prekės, o Vakarų Vokietijos tiekėjai perėmė naują rinką (Berdahl 1999; 195).

Vis dėlto, po pirminės entuziazmo bangos atėjo nusivylimas: vartojimo kultūra neatnešė tiek pasitenkinimo, kiek buvo tikėtasi, o taip pat susidūrė su naujais iššūkiais, siekiant suprasti svetimą sistemą, kurioje Rytų vokiečiai jau gyveno. Šiame kontekste radosi pastanga išsaugoti savo kasdienės praeities prisiminimus, išlaikyti kolektyvinę tapatybę. Neilgai trukus, praėjus vos keleriems metams po susivienijimo, vartotojai pradėjo reikalauti grąžinti senuosius, jiems gerai pažįstamus VDR gaminius į parduotuves (Blum 2000; 229-31).

Ostalgija tapo pelningu verslu. Fenomenas, vadintas „VDR atgimimu“ ar „VDR renesansu“ apėmė tiek prekes (maistą, gėrimus, buitines prekes, etc.), tiek pramogų industriją (diskotekas, kavines, buvo kuriami VDR tematikos žaidimai, planuojami teminiai parkai), reklamines kampanijas (Berdahl 1999; 197). Vos po susijungimo Rytų vokiečiai kone bjaurėjosi viskuo, kas buvo pagaminta Rytuose ir pirmenybę teikė Vakarų produkcijai, o praėjus dešimtmečiui si-

tuacija pasikeitė. *Ostproduktai* (*Rytų produktai*), kasdienės VDR prekės, tapo vėl prieinamos ir parduodamos ne tik *nišinėse* parduotuvėse, bet ir prekybos centruose, internete (Bach 2002; 546), o į neva „autentiškų“ VDR produktų gamybą įsitraukė ne tik smulkios kompanijos, bet ir didieji Vakarų Vokietijos gamintojai. VDR materialiniai likučiai buvo atgaivinti, ir kai kurie senieji prekiniai ženklai įgavo kone kultinį statusą (Blum 2000; 229).

Kaip minėta, manoma, kad ši nostalgijos banga kilo kaip atsakas į sparčius didelio masto pokyčius. Po Vokietijų susijungimo, siekiant sukurti bendrumo, vienodumo jausmą valstybėje, prasidėjo VDR „*darymo kitu*“ („*othering*“) procesas: kasdienės Rytų gyventojų patirtys buvo ignoruojamos ir išstumiamos (Cooke 2004; 136). Šiame kontekste ostalgija, pasireiškianti VDR menančių produktų vartojimu, perteikia rytiečių strategiją, – kaip nebūti nebyliams diskursyviame kultūros produkcijos lauke, kuriame dominuoja Vakarai (Bach 2002; 554). Ostalginės kultūrinėmis praktikomis, kaip, pavyzdžiui, filmais apie VDR, siekta inkorporuoti Rytų vokiečių kasdienybę į bendrą Vokietijos dabartį, siekta normalizuoti buvusių VDR gyventojų patirtis (Saunders 2006; 102). Ostalgija kaip taktika pasitelkiama norint išsivaduoti nuo Rytų vokiečiams taikomos „kito“ rolės, siekiama normalizuoti savo praeitį ir patirtis. Tai simbolinis pasipriešinimas primetamam visuotinam Vakarų dominavimui.

Bet taip pat pastebima, kad ostalgija vienu metu ir varžosi su naująja tvarka, ir ją palaiko. Viena vertus, buvę VDR gyventojai nesutinka paprasčiausiai išbraukti visų savo praeities elementų ir nekvestionuojant perimti vakarietišką

kultūrą, siekiama išsaugoti šį tą savo, pažįstamo. Iš kitos pusės ostalginiai produktai pasiekiami tik per kapitalizmą, tad naujoji sistema yra priimtina ir naudojama (Berdahl 1999; 206).

Ostalgija kaip simbolinis pasipriešinimas nekelia realios grėsmės suvienytos Vokietijos projektui. Paulas Kubicekas (2011) pateikdamas ilgamečių nuomonės tyrimų apžvalgą, teigia, kad nereikėtų sureikšminti ostalgijos politinės svarbos. Tik nedidelė dalis Rytų vokiečių norėtų, kad susivienijimas nebūtų įvykęs. Taip pat, vertinant *besiilginčiųjų* balsavimo preferencijas, matyti, kad nors ir didesnė dalis, nei bendroje populiacijoje, jaučia palankumo *Kairės* (*Die Linke*) partijai (kurios pagrindas yra R. Vokietijos komunistų partija), visgi gerokai didesnė dalis už pastarąją nebalsuotų. Taip pat, kaip ir Lietuvos gyventojų sovietinės praeities vertinimo atveju, Rytų Vokiečiai kaip geresnius vertina selektyvius praeities gyvenimo aspektus, o ne visą sistemą.

Laikui bėgant *ostalgija* įgyja naujas formas ir prasmes. Jei pirmoji nostalgijos banga kritikų (ypač Vakarų Vokietijos) viešajame diskurse buvo vertinama kaip „selektyvios amnezijos forma, buvusios VDR vertinimas per rožinius akinius, idealizuojant ją kaip žemę, neužterštą ydingu kapitalistiniu individualizmu“, tai praėjus keliolikai metų ostalgijos vertinimas pasikeitė ir atsakyta menkinančios manieros (Cooke 2004; 134). Ostalgija tapo priimtina kultūros dalis, o ir Vakarų vokiečiai į ją įsitraukė. Visgi nauja nostalgijos forma nepadeda atsieti VDR patirčių nuo egzotiško „kito“ įvaizdžio, o net priešingai – jį stiprina. Ostalgija tampa populiariosios Vakarų kultūros dalimi, būtent dėl VDR kitoniškumo. Kitoniškumas gali

būti suprekintas, reklamuojamas, uždedamas ant marškinėlių, paverčiamas televizijos laidų medžiaga ar kitaip eksploatuojamas (Cooke 2004; 141). Šiame kontekste atsiranda *ostalgija* kaip *stilius*.

Nostalginis stilius – tai toks atsigręžimas į praeitį, kuris nereiškia jokio noro ją išsaugoti. Anaiptol: aktyviai „išimamos reikšmės“ iš vartojimo objektų. Ostalgiją kaip stilių perima Vakarų vokiečiai, jauni vokiečiai, kurie niekada nėra gyvenę VDR, tad negalintys produktų sieti su savo kasdienio gyvenimo patirtimis. Asmeninius prisiminimus, pradžios sukeltą ilgesį keičia estetizuota ir dekontekstualizuota nostalgia. Plėtojasi ostalgiška jaunimo kultūra: Vakarų Vokietijos jaunuoliai keliai į rytinę Berlyno dalį, kur būstus dekoruoja VDR dizaino elementais (Bach 2002; 553-4). Išauga dėmesys ir kitiems VDR daiktams, objektams: tampa madingas važinėjimas Trabi automobiliais (būdingi VDR), *Ampelmännchen* (VDR šviesoforuose vaizduotas žmogeliukas su skrybėle) išsaugomas ir naudojamas dekoruojant kavines, piešiamas ant marškinėlių, etc. (Cooke 2004; 140). Šiame kontekste ostalgija tampa postmoderniu artefaktu, visiškai nesusijusiu su emociniu prisirišimu prie praeities (Bach 2002; 547). Taigi ostalgija įgyja postmodernią formą.

Apibendrinant galima teigti, kad ostalgija – tai buvusios VDR kasdienio gyvenimo elementų atkūrimas, perkūrimas ir panaudojimas, arba tam tikrų VDR gyvenimo elementų teigiamas vertinimas. Galima išskirti dvi ostalgijos formas, kurios atliepia modernios ir postmodernios nostalgijos skirtį. Pirmoji, moderni ostalgija, būdinga ankstyvam laikotarpiui po Vokietijos suvienijimo. Šiuo periodu ostalgija daugiausiai

reiškėsi kaip pastanga išsaugoti kasdienio VDR gyvenimo detales, o Rytų vokiečių gyvenamojo pasaulio patirtis perteikti kaip lygiavertės Vakarų vokiečių patirtimis.

Ostalgija gali būti interpretuojama kaip simbolinio pasipriešinimo Vakarų kultūrinei hegemonijai forma, o taip pat kaip atsakas į staigius, didelio masto pokyčius. Paskesnė, postmoderni, ostalgija reiškiasi kaip stilius, ji neklia iš autobiografinių patirčių. Perimami kai kurie buvusios VDR objektai, jie atsiejami nuo istorinių reikšmių, ideologijos, o naudojami kaip stiliaus, dizaino elementai. Nebeegzistuojanti VDR suprekinama kaip egzotiška, kitoniška valstybė. Abiejų ostalgijų atveju vyksta fenomeno komercinis eksploatavimas, o dalis autorių reiškinį apibūdina kaip pelningos ostalgijos industrijos susiformavimą.

7. Išvados

1. Nostalgija – viena iš galimų santykio su praeitimi formų, kuriai būdingas fragmentiškumas, selektyvumas, idealizavimas.
2. Klasikiniuose darbuose nostalgia apibūdinama kaip „pabėgimo“ praktika, kylanti iš nepasitenkinimo modernybei būdingais didelio masto pokyčiais, stabilumo trūkumu.
3. Alternatyvioje nostalgijos interpretacijoje, nostalgia suprantama kaip priemonė dabarčiai vertinti, – ją pasitelkus kritikuojama dabartis.
4. Modernių technologijų įtarpinta kultūra leidžia praeities įvaizdžius atsieti nuo jų konotacijų ir pavaizduoti juos naujuose kontekstuose. Šitaip randasi postmodernios nostalgijos sąvoka.
5. Postmoderni nostalgia išryškina, kaip *sudaiktinama* nostalgia praeičiai ir suprekinama bei išnaudojama komerciniams tikslams, o tuo pačiu metu dabartis nėra nei kvestionuojama, nei kritikuojama.
6. Lietuvos kontekste aktualiausia – *socializmo nostalgia*. Ji suprantama kaip bet koks komunistinės praeities arba tam tikrų režimo elementų teigiamas vertinimas.
7. Lietuvoje, kaip ir daugumoje kitų posocialistinių šalių, socializmo nostalgia yra selektyvi, fragmentiška, orientuota į kasdienio gyvenimo elementus.
8. Geriausiai ištirta socializmo nostalgijos forma vadinama *ostalgija*; ji aptinkama Vokietijoje, kurioje Rytų Vokietijos praeities elementai jau tapo stiliaus ir dizaino detalėmis, – juos atsiejus nuo ideologinių konotacijų.
9. Panašūs procesai vyksta ir kitose valstybėse, tarp jų – ir Lietuvoje, bet naujos, postmodernios nostalgijos formos Lietuvoje nesulaukia didesnio dėmesio ir nėra tiriamos. Apsiribojama socializmo nostalgijos *autobiografiniais tyrimais* ir *modernios nostalgijos samprata*.²

² Šis straipsnis parengtas remiantis studijų baigiamojo darbo „Istorinės nostalgijos ir jų komercinė eksploatacija Lietuvoje: Vilniaus Universiteto studentų tyrimu“ pagrindu. Norėčiau padėkoti baigiamojo darbo vadovui Zenonui Norkui už kritiką, komentarus ir idėjas tiek rengiant baigiamąjį darbą, tiek šią publikaciją.

Literatūra

- Bach, Jonathan P. 2002. „The Taste Remains: Consumption,(N)ostalgia, and the Production of East Germany“, *Public Culture* 14(3): 545-556.
- Baker, Stacey Menzel, and Kennedy, Patricia. 1994. „Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases“, *Advances In Consumer Research* 21(1): 169-174.
- Bartmanski, Dominik. 2011. „Successful Icons of Failed Time: Rethinking Post-communist Nostalgia“, *Acta sociologica* 54(3): 213-231.
- Berdahl, Daphne. 1999. „(N)Ostalgie' for the Present: Memory, Longing, and East German things“, *Ethnos* 64(2): 192-211.
- Blum, Martin. 2000. „Remaking the East German past: Ostalgie, Identity, and Material Culture“, *The Journal of Popular Culture* 34(3): 229-253.
- Boyer, Dominik. 2010. „From Algos to Autonomos: Nostalgic Eastern Europe as Postimperial Mania“ In M. Todorova, Z. Gille, ed. 2010. *Post-communist nostalgia*. New York: Berghahn Books: 17-28.
- Boym, Svetlana. 2001. *The future of nostalgia*. New York: Basic Books
- Brown, Stephen. 1999. „Retro-marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!“, *Marketing Intelligence & Planning* 17(7): 363-376.
- Burroughs, James E., Freeman, Dan, Rindfleisch, Aric. 2000. „Nostalgia, Materialism, and Product Preference: an Initial Inquiry. *Advances in Consumer Research*“ 27: 36-41.
- Cashman, Ray. 2006. „Critical Nostalgia and Material Culture in Northern Ireland“, *Journal of American Folklore* 119(472): 137-160.
- Cook, Pam. 2004. *Screening the Past: Memory and Nostalgia in Cinema*. Routledge.
- Cooke, Paul. 2004. „Ostalgie's Not What It Used to Be—The German Television GDR Craze of 2003“, *German Politics & Society* 22(4): 134-150.
- Creed, Gerald W. 2010. „Strange Bedfellows: Socialist Nostalgia and Neoliberalism in Bulgaria“ In M. Todorova, Z. Gille, ed. 2010. *Post-communist nostalgia*. New York: Berghahn Books: 29-45.
- Čepaitienė, Rasa. 2007. „Sovietmečio atmintis – tarp atmetimo ir nostalgijos“, *Lituanistica* 72(4): 36-50.
- Davis, Fred. 1979. *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.
- Goulding, Christina. 2001. „Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer“, *Psychology & Marketing* 18(6): 565-592.
- Grainge, Paul. 2000. „Nostalgia and Style in Retro America: Moods, Modes, and Media recycling“, *Journal of American & Comparative Cultures* 23(1): 27-34.
- Halbwachs Maurice. 1992. *On Collective Memory*. Transl./ed. LA Coser. Chicago: Univ. Chicago Press.
- Havlena, William J., Holak, Susan L. 1991. „The Good Old Days: Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behavior“, *Advances in Consumer Research* 18(1): 323-329.
- Havlena, William J., Holak, Susan L., Matveev, Alexei V. 2006. „Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness. *European Advances in Consumer Research*“ 7: 195-200.
- Havlena, William J., Holak, Susan L., Matveev, Alexei V. 2007. „Nostalgia in Post-socialist Russia: Exploring Applications to Advertising Strategy“, *Journal of Business Research* 60(6): 649-655.
- Higson, Andrew. 2014. „Nostalgia is Not What it Used to be: Heritage Films, Nostalgia Websites and Contemporary consumers“, *Consumption Markets & Culture* 17(2): 120-142.
- Holbrook, Morris B. 1993. „Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes“, *Journal of Consumer research* 20(2): 245-256.
- Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M. 1991. „Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia“, *Advances in consumer research* 18(1): 330-333.
- Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M. 2003. „Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience“, *Journal of Consumer Behaviour* 3(2): 107-127.

Imbrasaitė, Jūratė, Apolonijus Žilys, Miglė Bartuškaitė. 2011. „Sovietinės sistemos vertinimas ir požiūris į demokratiją Lietuvoje“, *Filosofija, Sociologija* 2(22): 106-114.

Jameson, Frederic. 1991. *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.

Klumbytė, Neringa. 2009. „Post-Socialist Sensations: Nostalgia, the Self, and Alterity in Lithuania“, *Lietuvos Etnologija: Socialinės Antropologijos ir Etnologijos Studijos* (9): 93-116.

Klumbyte, Neringa. 2010. „Memory, Identity, and Citizenship in Lithuania“, *Journal of Baltic Studies* 41(3): 295-313.

Klumbytė, Neringa. 2010. „The Soviet Sausage Renaissance“, *American Anthropologist* 112(1): 22-37.

Kubicek, Paul. 2011. „The Diminishing Reliance of Ostalgie 20 Years after Reunification“ In Gerstenberger, Katharina, and Jana Evans Braziel (eds.). 2011. *After the Berlin Wall: Germany and Beyond*. Palgrave Macmillan: 85-105.

Lankauskas, Gediminas. 2006. „Apie sensorinę socializmo atmintį“, *Lietuvos Etnologija: Socialinės Antropologijos ir Etnologijos Studijos* 6(15): 47-71.

Lesauskas, Mantas. 2011. „Nostalgija sovietmečio dizainui retro objektų vartojimo kontekste“, *Acta Academiae Artium Vilnensis* 61: 105-127.

Marchegiani, Christopher, Phau, Ian. 2010. „Away from „Unified Nostalgia“: Conceptual Differences of Personal and Historical Nostalgia Appeals in Advertising“, *Journal of Promotion Management* 16(1-2), 80-95.

Marchegiani, Christopher, Phau, Ian. 2011. „The Value of Historical Nostalgia for Marketing Management“, *Marketing Intelligence & Planning* 29(2): 108-122.

Meyers, Oren. 2009. „The Engine's in the Front, But its Heart's in the Same Place: Advertising, Nostalgia, and the Construction of Commodities as Realms of Memory“, *The Journal of Popular Culture* 42(4): 733-755.

Merchant, Altaf, Rose, Gregory M. 2013. „Effects of Advertising-Evoked Vicarious Nostal-

gia on Brand Heritage“, *Journal of Business Research* 66(12): 2619-2625.

Muehling, Darrel D., Pascal, Vincent J. 2011. „An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses“, *Journal of Advertising* 40(2): 107-122.

Muehling, Darrel D., Pascal, Vincent J. 2012. „An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects“, *Journal of Promotion Management* 18(1): 100-118.

Nikolayenko, Olena. 2008. „Contextual Effects on Historical Memory: Soviet Nostalgia Among Post-Soviet Adolescents“, *Communist and Post-Communist Studies* 41(2): 243-259.

Olick Jeffrey K., Robbins, Joyce. 1998. „Social Memory Studies: From „Collective Memory“ to the Historical Sociology of Mnemonic Practices“, *Annual Review of Sociology* 24: 105-140.

Palmberger, Monika. 2008. „Nostalgia matters: Nostalgia for Yugoslavia as potential vision for a better future“, *Sociologija* 50(4): 355-370.

Pickering, Michael, Keightley, Emily. 2006. „The Modalities of Nostalgia“, *Current Sociology* 54(6): 919-941.

Saunders, Anna. 2006. „Normalising the Past: East German Culture and Ostalgie“. In Taberner, Stuart, and Paul Cooke. 2006. *German Culture, Politics and Literature into the Twenty-First Century: Beyond Normalization* (Vol. 102). Camden House: 89-105.

Stern, Barbara. 1992. „Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: the fin de siècle Effect“, *Journal of Advertising* 21(4): 11-22.

Šutinienė, Irena. 2013. „Sovietmečio atmintis šiuolaikinėje Lietuvoje: ambivalentiškumas ar nostalgija?“, *Sociologija. Mintis ir veiksmai* 32(1): 152-175.

Tannock, Stuart. 1995. „Nostalgia Critique“, *Cultural Studies* 9(3): 453-64.

Velikonja, Mitja. 2009. „Lost in Transition Nostalgia for Socialism in Post-socialist Countries“, *East European Politics & Societies* 23(4): 535-551.

ABSTRACT**NOSTALGIA AS AN OBJECT OF SOCIOLOGICAL STUDY:
ISSUES AND THEORETICAL APPROACHES**

Nostalgia defined as a social phenomenon is an object of this article. The article discusses theoretical nostalgias interpretations and analyses various forms in which nostalgia manifests itself. Author emphasizes a necessity to distinguish between modern and post-modern nostalgias. Modern nostalgia has been conceptualised as yearning for the past. This yearning originates from a disappointment with contemporary life and disapproval of permanent progress idea. However, post-modern nostalgia does not involve sentiments or melancholia. Contemporary culture, characterised by mediated culture, mass production and consumption, creates preconditions for new forms of nostalgia. Idealized images of the past are being used for commercial purposes and retrospective artefacts become tools for creating style and looks. In addition, author criticizes the term “soviet nostalgia” and suggests “nostalgia for socialism” to be used instead. Nostalgia, as the most studied form of nostalgia for socialism, is being discussed with an emphasis on distinction between its modern and post-modern manifestations.

Sociologijos katedra,
Filosofijos fakultetas
Vilniaus universitetas,
Universiteto 9/1; LT-01513 Vilnius
El. paštas: lina.birskyte@fsf.stud.vu.lt